

PR F&D

NR. 2 - SEPTEMBRIE - DECEMBRIE 2013

WWW.PUBLIC-RELATIONS.RO

DONEAZĂ-ȚI
TIMELINE-UL DE
FACEBOOK
PAGINA

DESPRE PR-UL
CULTURAL: INTERVIU
CU ALEXANDRA DINU
PAGINA 12

IA-ȚI VARA ÎN CAP:
ANALIZA CAMPANIEI
PEPSI
PAGINA 16

*„CRED CĂ ÎN ORICE MESERIE
PERSEVERENȚA ESTE CHEIA
EXCELENȚEI, IAR RELAȚIILE
PUBLICE NU FAC EXCEPȚIE.”*

PAGINA 6

LARISA PETRINI

DESPRE O CARIERĂ DE SUCCES

EDITORIAL

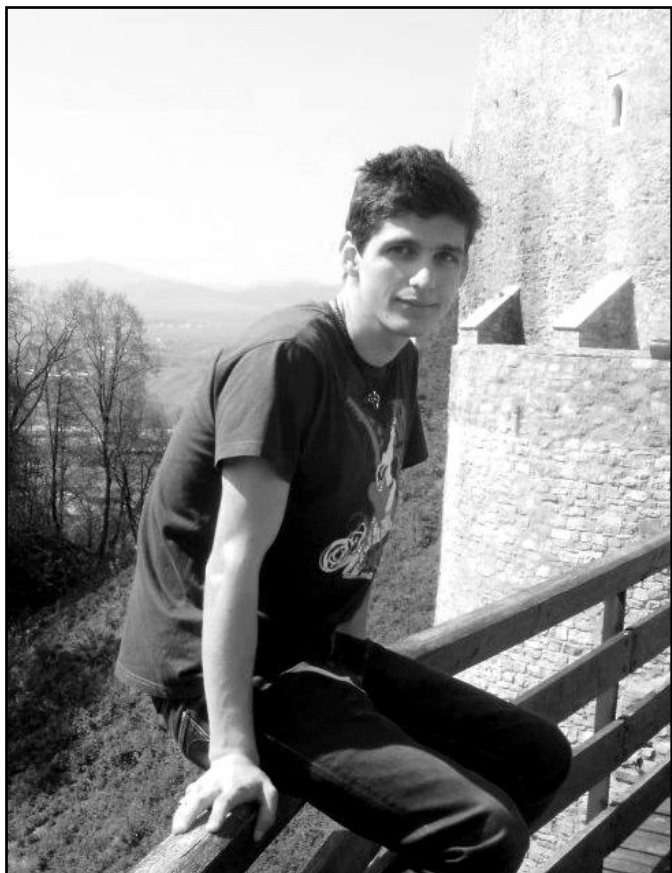
PR FWD - Drumul către succes

După câteva luni de repaus, în care am adunat noi idei și am exploatat noi subiecte de discuție, iată-ne în luna septembrie, cu noi forțe adunate și mult entuziasm, pentru cel de-al doilea număr al revistei PR Forward! Un proiect ce a crescut rapid, datorită interesului pentru domeniul Relațiilor Publice și a materialelor interesante așezate în paginile primului număr, un proiect ce s-a transformat dintr-o simplă idee într-un reper pentru cei care activează în PR, dar și pentru cei care sunt la început de drum. PR Forward este mai mult decât o revistă, este dorința de a învăța în permanență, de a fi la curent cu tot ce e nou în sfera Relațiilor Publice și de a împărtăși toate aceste informații cu cei care își doresc să urmeze o carieră în PR.

După ce am trecut cu brio “examenul” pentru a intra în vizorul publicațiilor care contează în industria PR-ului, acum venim cu noi teme pentru rubricile revistei, interviuri ale personalităților care se afirmă prin profesionalism și rezultate onorabile, atât la nivel național, cât și internațional, cu oameni frumoși care ne-au împărtășit din experiența lor, chiar dacă sunt la începutul carierei- în rubrica **First Step** sau mari personalități cu experiență de mai bine de zece ani - în rubrica **PR Portrait**. Aducem în prim- plan campanii celebre, care au avut un impact uimitor prin activitățile de CSR, analizăm contribuția PR-ului la rezultatul final, și bineînțeles, aducem la cunoștință cele mai importante evenimente de PR- în rubrica **For REAL** și evenimente dedicate timpului liber - în rubrica **For FUN**.

Astfel, ne mândrim cu o colaborare minunată pentru interviul PR Portrait, în care **Larisa Petrini - Managing Partner Saatchi & Saatchi PR** ne-a dezvăluit secretele unei cariere de succes, avantajele și dezavantajele acestui domeniu, dar și cele mai noi proiecte pe care ni le pregătește alături de agenția pe care o conduce în prezent, la cinci ani de la înființare. Trecem în lumea modei, unde aflăm ce înseamnă Fashion PR, de la **Diana Enciu și Alina Tanasă - Absolutely Fabulous**, iar apoi urmărim sfaturile pe care este bine să le urmăim la început de drum în domeniul PR-ului, de la **Miruna Popazu - Junior Social Media Manager la The Practice**.





Intrăm în culisele evenimentului cultural **Tea & Coffee**, dezbatem campania celor de la PEPSI, **Ia-ți vara în cap**, ce a avut un success imens în această vară, analizăm impactul campaniei **Donate your Facebook Timeline**, ce a încercat conștientizarea populației de efectele bolii prin ștergerea informațiilor de pe profilul personal de Facebook, iar, la final, încheiem cu cele mai noi evenimente **For FUN & For REAL**.

PR Forward este prima revistă specializată de Relații Publice, lansată de o asociație studențească, este inițiativa unor tineri care și-au dorit să aducă ceva nou și revoluționar domeniului, care au muncit motivați de setea de cunoaștere și au împărtășit și celorlalți informațiile obținute. Este un plus adăugat PR-ului din țara noastră și este un ajutor pentru cei care urmează cursurile unei facultăți de profil, care își doresc să exceleze în acest domeniu sau care deja activează, având o carieră de succes. Pe scurt, PR

Forward este un nou punct de reper în industria Relațiilor Publice și sperăm să se dezvolte cât mai frumos prin muncă și devotament pentru dezbateră celor mai interesante subiecte!

Dorința noastră este de a aduce în permanență ceva nou PR-ului, de a arăta sfera sa largă de acțiune, de a le stârni curiozitatea celor care își doresc o carieră în Relații Publice și de a îi atrage să contribuie la dezvoltarea unui domeniu cât mai complex și transparent, prin creativitate și idei îndrăznețe! Și, pentru că vrem să aflăm sugestiile și părerile voastre, vă stăm la dispoziție pe adresa redactie@public-relations.ro, unde ne puteți lăsa oricând mesajul vostru, iar noi vă vom răspunde cu drag!

Anca Neatu
Alex Pop

CUPRINS

06 **PR Portrait**
Vorbim cu Larisa Petrini despre industria de PR actuală.

10 **Ora pe Glob**
Analizăm probabil cea mai tare campanie din social media din ultima vreme: Donate your Facebook Timeline.

12 **Din culisele...PR-ului Cultural**
Intrăm pe tărâmul PR-ului cultural și stăm de vorbă cu Alexandra Dinu de la Tea&Coffee Festival.

16 **Sub lupă**
Pepsi - Ia-ți vara în cap!

18 **Fashion Corner**
Despre fashion și PR cu Diana Enciu și Alina Tanasă.

20 **#screșitu!**
Despre aportul unui specialist în PR, în brandingul personal al unei vedete, în articolul scris de câștigătoarea concursului de pe pagina noastră de Facebook.

22 **First step**
Miruna Popazu ne povestește despre primii ei pași în PR și Social Media.

24 **For FUN & For REAL**
De unde învățăm și pe unde ne distrăm în următoarea perioadă.

REDACTIA



ALEXANDRU POP

FOR FUN&FOR REAL



TIMEEA TEODORESCU

ORA PE GLOB



ATHINA RADOSLAV

FIRST STEP



GABRIELA ANA

SUB LUPĂ

ANCA NEAȚU

PR PORTRAIT



FLORENTINA PÎRVU

FASHION CORNER



ANDREEA ADAMESCU

DESPRE PR-UL CULTURAL



IOANA SAMOILĂ

TEHNOREDACTOR



PR PORTRAIT

Interviu cu Larisa Petrini,
Saatchi&Saatchi PR

Ce înseamnă Relațiile Publice pentru Larisa Petrini, după mai bine de zece ani de experiență în acest domeniu?

Începuturile mele în acest domeniu marchează totodată începutul maturizării mele. Această profesie m-a învățat ce înseamnă munca, implicarea, dedicarea dar, mai ales, m-a ajutat să descopăr oameni frumoși, cu care am legat relații foarte dragi mie.

Foarte mulți oameni se află în locuri nepotrivite, făcând lucruri care nu sunt pe placul lor, obținând performanțe mediocre sau chiar slabe. Sunt un om norocos pentru faptul că mă aflu în locul în care mă simt cel mai bine. Pentru mine, biroul nu mai înseamnă de mult doar patru pereți și un calculator, ci mai degrabă locul în care mă simt inspirată.



Care este cel mai mare plus al acestei profesii în România, având în vedere și premiile importante obținute recent de către numeroase agenții de la noi?

Premiile obținute recent înseamnă cu siguranță recunoașterea meritelor noastre și a eforturilor depuse. Pentru mine înseamnă aplauze la scenă deschisă și o asemenea apreciere nu poate decât să mă bucure. Aș spune că, de departe, cel mai mare plus al acestei profesii este zâmbetul de pe chipul echipei, al clientului și mulțumirile sincere primite din partea sa. Avem alături de noi oameni cu care colaborăm de 4-5 ani, oameni pentru ale căror campanii am dat tot ce am avut mai bun. Satisfacția personală nu are preț, iar în astfel de momente, lucrurile simple și sincere mă bucură cel mai mult.

Mai există diferențe între practica relațiilor publice la nivel internațional și cea din țara noastră? Dacă da, care sunt acestea?

Dacă aș compara practicile care existau acum 10 ani, când eu am intrat în domeniu, cu cele din prezent, există cu siguranță diferențe. Campaniile sunt mai complexe de la an la an, specialiștii încearcă să pună în aplicare idei creative noi ori de câte ori au ocazia.

Privind deosebirile dintre practica relațiilor publice la nivel internațional și cea din România, acestea sunt inevitabile, întrucât este vorba despre culturi și societăți diferite. Apoi, mecanica unei campanii variază și în funcție de contextul în care aceasta este implementată. Spre exemplu, Twitter-ul este foarte utilizat în afară, dar în țara noastră nu este prea folosit, deci, o campanie care are la bază această rețea de socializare poate fi una foarte reușită în Statele Unite ale Americi, dar poate da greș ușor în România.

În plus, clienții internaționali cunosc importanța și beneficiile pe care o campanie de PR le poate aduce afacerii lor, prin urmare, investesc sume pe măsură în tot ce înseamnă comunicare. În România, deseori, campaniile de PR sunt mai degrabă un suport pentru o campanie de media sau online. Trăgând linie, consider că agențiile de PR românești pot fi mult mai creative decât cele

internaționale.

Din perspectiva profesionistului în PR, care sunt cele mai importante trei lucruri pe care cei care doresc să atingă succesul în această carieră ar trebui să le știe despre Relațiile Publice?

Filmele americane au reușit să creeze o imagine relativ distorsionată a vieții pe care un om de relații publice o are. Faptul că jobul este destul de nou în România, adaugă un scilpici atractiv pentru tinerii la început de drum. Probabil acesta este unul dintre cele mai importante lucruri de știut pentru cei care își doresc o carieră în acest domeniu: dincolo de orice strălucire, există realitatea în care ne confruntăm cu deadline-uri foarte strânse, cu emoții care își fac prezența în cele mai inoportune momente, cu presiunea pentru perfecțiune.

Consider că nu poți practica această meserie dacă nu ești o persoană organizată. Personal, nu cred în multitasking, este mai bine să te concentrezi pe câteva priorități și să le execuți cum trebuie. Cred foarte tare că „discipline is freedom” și mai cred cu tărie că timpul este una dintre cele mai valoroase resurse de care dispunem. Cu cât suntem mai organizați, cu atât ne putem bucura mai mult de activități care ne plac. Ultimul, dar nu cel din urmă ingredient pentru o carieră frumoasă, este pasiunea. Oamenii îndrăgostiți de ceea ce fac percep provocările meseriei într-o cu totul altă lumină față de cei care se trezesc cu greu în dimineața în care trebuie să meargă la birou. Pe același loc cu pasiunea este curiozitatea. Un bun specialist în relații publice trebuie să creeze un echilibru între orele petrecute în fața calculatorului și cele petrecute în afara biroului, cunoscând oameni. Doar interacționând cu aceștia își poate dezvolta inteligența emoțională, de altfel foarte necesară unui expert în comunicare.

Care a fost cea mai riscantă alegere pe care a trebuit să o faceți în acest domeniu?

Viața este o continuă alegere. În fiecare zi suntem puși în fața a numeroase variante și de decizia noastră depind perioadele mai prospere sau cele mai grele. Într-un ritm atât de alert, după ceva timp ajungi să nu mai vizualizezi cât de riscantă ar fi o anumită alegere făcută. Îmi voi aminti întotdeauna ziua în care Saatchi & Saatchi PR s-a desprins de

compania mamă și a ales să se pornească la drum pe cont propriu. S-a întâmplat în urmă cu exact 5 ani, în anul în care tocmai izbucnise criza. A fost o alegere nu neapărat riscantă, ci una care a necesitat foarte mult curaj, pentru că a venit la pachet cu mari responsabilități față de echipă și clienți.

În prezent ocupați funcția de Managing Partner Saatchi & Saatchi PR, care anul acesta a împlinit cinci ani de activitate. Însă, colaborarea cu Saatchi & Saatchi a început în anul 2003. Ce v-a convins să rămâneți alături de agenție o perioadă atât de lungă?

Nu este un secret pentru nimeni faptul că Radu Florescu este un om și un profesionist extraordinar. Eleganța cu care conduce Saatchi & Saatchi m-au convins să rămân în toți acești ani în agenție, au reușit să mă facă să mă îndrăgostesc de acest brand. Radu mi-a oferit libertatea de a lua propriile decizii, de a-mi urma singură drumul și de a-mi coordona echipa așa cum am considerat eu că este mai bine. Saatchi & Saatchi PR a fost și rămâne proiectul meu de suflet, mai ales că acum a crescut și îmi aduce satisfacții din ce în ce mai mari.

Au fost momente când ați dorit să renunțați la această profesie? Dacă da, ce v-a motivat să mergeți mai departe?

Am fost motivată de mulțumirea clienților și satisfacția personală pe care jobul acesta le aduce din plin. Bucuria pe care o simțim atunci când reușim ne va ține de cald în momentele în care nu mai avem putere să mergem înainte.

Dacă ar trebui să renunțați la meseria de relaționist, în care alt domeniu v-ar plăcea să lucrați?

Nu mi-a trecut niciodată prin cap să renunț, ci doar să mă opresc puțin atunci când este cazul, să fac un pas înapoi ca să văd imaginea de ansamblu și să revin în forță cu noi planuri.

Cu toate astea, am o pasiune foarte mare pentru nutriție și stil de viață sănătos. Am început să includ în multe dintre proiectele mele dragi promovarea unei alimentații echilibrate care poate atrage mai departe cu sine o viață echilibrată pe toate planurile.

Succesul este atins prin muncă intensă și devotament față de profesia îmbrățișată. De ce alte calități trebuie să dea dovadă o persoană care vrea să lucreze în PR pentru a fi remarcată?

Poate părea banal, dar este foarte important ca un om de PR să aibă abilități de comunicare, și aici mă refer la tot ce poate reprezenta acest domeniu. Specialiștii în relații publice trebuie să știe să îmbrace în haine frumoase informațiile care la prima vedere nu ar spune nimic nimănui și să spună povești fiecărui public pe limba sa. Toată lumea știe să comunice, dar pentru cine lucrează în acest domeniu, cuvintele nu trebuie să aibă secrete ascunse.

Apoi, bineînțeles, este vorba despre atitudine, care, de altfel, contează la fel de mult și în viața personală, nu numai în cea profesională. În domeniul relațiilor publice este imperativă o atitudine pozitivă, de învingător. O zi obișnuită la birou este plină de urcușuri și coborâșuri și oricine își dorește să lucreze în relații publice trebuie să învețe că există și lupte pierdute. În acest context, o altă abilitate importantă este capacitatea de gestionare a timpului. Acesta este unul dintre acele domenii în care o oră poate face diferența între un pitch câștigat și unul pierdut.

"Cred foarte tare că „discipline is freedom” și mai cred cu tărie că timpul este una dintre cele mai valoroase resurse de care dispunem."

La final, ce sfat aveți pentru cei care își doresc să exceleze în Relații Publice în România?

Cred că în orice meserie perseverența este cheia excelenței, iar relațiile publice nu fac excepție. Începuturile de drum sunt întotdeauna dificile și, uneori, rezultatele eforturilor depuse nu se văd imediat. Tinerii care își doresc o carieră în PR nu trebuie să se lase copleșiți de momentele de descurajare, lucrurile bune se întâmplă acelor care muncesc pentru ele. Încercați să îmbinați cât mai bine teoria cu practica, implicați-vă în cât mai multe internshipuri cu puțință și furați meseria de la oamenii care vă coordonează, dar, mai ales, nu pierdeți șansele care vi se oferă. „You miss 100% of the shots you don't take!” (Wayne Gretzky).



"Specialiștii în relații publice trebuie să știe să îmbrace în haine frumoase informațiile care la prima vedere nu ar spune nimic nimănui și să spună povești fiecărui public pe limba sa."

ORA PE GLOB

“Donate your Facebook Timeline” by Ogilvy&Mather

Mesajul campaniei: Imaginează-ți viața fără amintiri. Pentru 36 milioane de bolnavi de Alzheimer, aceasta este realitatea!

Pentru ca o agenție să reușească să se mențină pe piață și să își crească vizibilitatea, trebuie să știe cum să gândească, să dezvolte și să implementeze o campanie atunci când are un buget mare, dar mai ales atunci când nu dispune de niciun capital.

O astfel de abordare au avut și cei de la Ogilvy Brussels atunci când au început campania de conștientizare „Donate your Facebook Timeline”, care a venit în sprijinul bolnavilor de Alzheimer.

Campania a durat propriu-zis o singură zi: 21 septembrie 2012, și prin ea s-a dorit ca utilizatorii rețelei Facebook și, implicit oamenii, să înțeleagă ce înseamnă să suferi de Alzheimer și să își ofere suportul pentru cei aflați în această situație.

De unde a plecat această campanie?

Alzheimer's Disease International (ADI) este unul dintre cei mai importanți clienți pe care Ogilvy Brussels îi are.

Ca să marcheze data de 21 septembrie 2012 – *Ziua Internațională a bolnavilor de Alzheimer*, ADI a cerut celor de la Ogilvy să dezvolte o campanie de conștientizare, astfel încât să atragă atenția oamenilor asupra aspectelor acestei boli, iar fiecare dintre aceștia să încerce să se ferească de ea.

Erupția traficului pe rețelele sociale și ușurința cu care utilizatorii acestora se pot interconecta au fost două dintre instrumentele pe care cei de la Ogilvy le-au folosit pentru realizarea campaniei. Au ales ca target utilizatorii de Facebook, datorită faptului că este cea mai cunoscută și cea mai utilizată rețea socială la momentul actual.

Era digitală este într-o continuă ascensiune, iar introducerea de către Facebook a timeline-ului, ca modalitate de încurajare a utilizatorilor rețelei de a posta fotografii din trecut, a creat un adevărat boom.

Ce înseamnă Donate your Facebook Timeline pentru utilizatorii Facebook?

Posibilitatea de a avea în permanență fotografii și amintiri din trecut pe peretele profilului de Facebook i-a ajutat să găsească ideea perfectă de la care să plece campania pentru ADI.

Folosindu-se de faptul că Alzheimer-ul este o boală care șterge amintirile bolnavilor, echipa Ogilvy a creat un mini-site, unde utilizatorii de Facebook își puteau “dona” timeline-ul, cu ajutorul unei aplicații dezvoltate special pentru această ocazie. Astfel, în data de 21 septembrie,

ADI este o organizație internațională nonprofit, fondată în anul 1984 cu scopul de a îi ajuta pe oameni: pe cei care se confruntă cu Alzheimer-ul, dar și pe cei care au rude sau prieteni apropiați și nu știu cum să se comporte în astfel de situații. (<http://www.alz.co.uk/>)



Facebook Timeline”

Mather Bruxelles

atunci când donatorii s-au logat pe pagina personală de Facebook, aceștia au avut surpriza să constate că toate informațiile, fotografiile, prietenii au dispărut, iar în fața lor este doar o imensă pagină albă, goală.

Provocarea a fost ca fiecare dintre cei aflați în această situație să încerce să lege noi prietenii, să își creeze amintiri noi și să adauge fotografii. A doua zi, pe 22 septembrie, timeline-ul a revenit la normal.

În urma acestei experiențe, scopul principal al campaniei, acela de a conștientiza cât de greu este să te trezești fără amintiri și să supraviețuiești în astfel de condiții, a fost atins.

Rezultatele campaniei

Fiind o campanie dezvoltată și lansată pentru social media, *Donate your Facebook Timeline* a prins foarte repede publicul țintă. Rezultatele nu au întârziat să apară. Mini-site-ul creat pentru campanie a fost vizitat de 22,000 de oameni, dintre care aproximativ 75% au descărcat aplicația, cu ajutorul căreia și-au donat timeline-ul pentru ziua de 21 septembrie 2013. De asemenea, a avut un reach foarte mare și în presa scrisă: mai mult de 200 de website-uri și bloguri au preluat informații despre campanie și au discutat pe marginea ei.

La capitolul TV și radio, lucrurile nu au stat deloc rău. Televiziunile locale și posturile radio au oferit spațiu de difuzare gratuit.

Astfel, în doar trei zile, campania *Donate your Facebook Timeline* a ajuns la peste un milion de oameni, din mai mult de 150 de țări.

Premii obținute

Eforturile și creativitatea echipei Ogilvy&Mather Bruxelles nu au rămas nerăsplătite. Campania a câștigat în 2012 Premiul european de Excelență, la categoria Best Use of Social Media, au primit One Show Interactive Bronze Pencil, iar în 2013, în cadrul Festivalului de la Cannes – PR Lions – campania a primit Argint, la categoria Best Use of Social Media. (<http://www.ogilvypr.com/about/awards>)



Sursă foto: ogilvybru.tumblr.com

Surse articol:

<http://www.slideshare.net/socialogilvy/donate-your-facebook-timeline-for-world-alzheimers-day>

<http://www.ogilvypr.com/en/case-study/donate-your-facebook-timeline-world-alzheimers-day>

DIN CULISELE...

PR-ULUI CULTURAL

Interviu cu Alexandra Dinu,

Project Manager

Tea&Coffee Festival și ASIA Fest

General Manager

Media Events&Entertaining

Cum s-a născut conceptul din spatele Tea&Coffee Festival? A fost consecința firească a unei pasiuni?

Acum cinci ani eram împărțiți în două tabere: băutorii de ceai și băutorii de cafea. Unii voiam un festival al cafelei, ceilalți un festival al ceaiului. Ca să împăcăm și capra și varza am creat un festival al ceaiului și al cafelei. Glumesc, dar nu este nici departe de adevăr.

Cine nu bea ceai sau cafea? Indiferent de ocazie, de companie sau de vârstă, ceaiul și cafeaua sunt cu siguranță singurele băuturi din lume consumate zilnic, drept urmare și tradițiile care s-au născut de-a lungul timpului în numeroase țări. În România se consumă și ceai și cafea, însă prea puțin se cunosc istoria și cultura acestor două băuturi.

Tea&Coffee Festival este astfel primul și singurul festival din România dedicat promovării culturii ceaiului, respectiv cafelei. Tea&Coffee Festival a început ca o serie de evenimente culturale, iar acum, după cinci ani, a devenit o adevărată comunitate a iubitorilor de ceai și cafea.

Începutul e dificil. Ați primit sprijinul așteptat de la parteneri sau aceștia au fost reticenți?

Atunci când faci ceva cu pasiune nimic nu ți

se mai pare imposibil. Iar pasiunea și dorința se transmit inconștient celor din jur și, încet, ajung și ei să creadă în proiectul tău. Bineînțeles, cel mai greu este să ajungem la un numitor comun într-un timp scurt, astfel încât să ne încadrăm în *Deadline*, fiindcă, precum în cazul oricărui eveniment, *Deadline*-ul este cel care ne pune întotdeauna piedici și ne taie aripile! Noi am avut noroc. Fiind o nișă nouă pe piața evenimentelor, încă de la început am pornit la drum alături de parteneri la fel de hotărâți și pasionați ca noi, parteneri care ne sunt aproape și acum, și cărora le mulțumim!

Cum a evoluat festivalul de-a lungul timpului?

Am început cu o zi de expoziție și trei seri tematice, apoi, an de an, am adăugat mai multe zile de evenimente, locații noi, artiști noi și un program din ce în ce mai bogat. Totodată, comunitățile off și online au crescut văzând cu ochii, iar acum, după cinci ani de Tea&Coffee Festival, ne bucurăm să auzim de la partenerii noștri că, după numai două-trei zile de promovare intensă nu se mai găsesc locuri la Serile tematice, iar la expoziția de ceai, cafea și accesorii participării nu mai fac față cu prepararea de ceai sau cafea pentru degustare.

Anul acesta, în octombrie, vom avea parte de o săptămână plină de evenimente, nouă țări promovate, zece locații partenere, trei zile de expoziție la Sala Dalles și mulți artiști care vor încânta publicul cu momente deosebite.

Acum vă pregătiți pentru o nouă ediție. Care a fost cea mai mare provocare pe care ați întâlnit-o anul acesta?

Fiecare ediție este o nouă provocare, fiindcă în fiecare an venim cu ceva nou. Cea mai mare dificultate o văd, însă, în lucrul cu artiștii. Aceștia sunt imprevizibili și niciodată nu poți fi sigur dacă totul se va desfășura conform programului, deoarece există șansa ca exact în ziua evenimentului uneia dintre dansatoare să “nu-i stea bine părul” și să refuze să danseze.

Povestește-ne despre prima ediție. Ați primit reacția așteptată de la public?

Prima ediție mi s-a părut a fi cea mai ușoară. Doar 4 evenimente într-o săptămână! Floare la ureche!

Chiar dacă emoțiile au fost mari, rezultatele au fost pe măsură. Publicul a fost numeros, foarte încântat, iar participanții nu au conținut cu felicitările. Feedback-ul pozitiv a continuat și după încheierea festivalului, mesajele primite pe website și pagina de Facebook ne-au convins că Tea&Coffee Festival trebuie în mod clar să aibă și a doua ediție!

Acest cult al ceaiului și al cafelei nu este nativ în România. Simți că Tea&Coffee a ajutat la dezvoltarea acestuia în țara noastră?

În România nu putem vorbi despre un cult al ceaiului sau al cafelei. Noi încă suntem la stadiul în care, majoritatea, cerem doar un “expreso” sau o “cafea lungă” și numim senini “ceai” infuziile de mușetel, mentă sau fructe.

Ne bucurăm, însă, că odată cu Tea&Coffee Festival am construit o comunitate de cunoscători de ceai și cafea, comunitate ce participă la evenimente, frecventează ceainăriile și cafenelele, consumă ceai sau infuzii de fructe acasă, merge la cursuri de barista și își cumpără pentru acasă aparate de preparare a cafelei mai sofisticate chiar decât cele din unele cafenele.

Organizați festivalul de cinci ani. Cum te simți în postura de organizator al singurului festival de acest gen din România?

Foarte bine!

Încurajez organizatorii să creeze și să construiască noi concepte de evenimente culturale! Sunt foarte multe domenii și tematici neabordate. E păcat să vedem peste tot aceleași evenimente organizate de entități diferite.



Ce strategie de promovare ați folosit? Împărtășiți-ne câteva detalii.

În fiecare an folosim o strategie de comunicare integrată pentru a promova festivalul. Avem astfel o componentă puternică de PR (parteneriate media, campanii de media relations, social media etc.), o parte de marketing&advertising (sampling-uri neconvenționale, campanii de bannere stradale, spot TV, spot radio) și ne bucurăm de susținerea partenerilor (cafenelele și ceainăriile partenere, asociațiile și centrele culturale, ambasadere etc.).

Platforma de comunicare online www.tea-coffee.ro și pagina de Facebook - Tea&Coffee Festival ne țin în permanență în contact cu publicul nostru și ne ajută să primim în cel mai scurt timp feedback-ul comunității iubitorilor de ceai și cafea.

Cum s-a schimbat strategia de comunicare pe parcursul celor cinci ediții?

Dat fiind faptul că a adus rezultate foarte bune, nu a fost nevoie să schimbăm strategia de comunicare a festivalului. De altfel, întreaga filosofie a agenției se bazează pe comunicarea integrată de marketing și PR. Singurul lucru pe care l-am făcut de la an la an a fost să adăugăm și alți parteneri media, alte activități de marketing și publicitate la cele deja planificate.

Care a fost cea mai dificilă situație de comunicare întâlnită pe parcursul carierei tale? Povestește-ne despre ea și soluția pe care ai adoptat-o.

Recunosc că am fost norocoasă! Până acum nu m-am lovit de situații de criză nici în cazul evenimentelor pe care le organizăm, nici în cazul

clienților noștri.

Anul acesta organizați ASIA Fest. Spune-ne câteva despre concept și așteptările pe care le aveți.

ASIA Fest a apărut natural, în urma cererii pieței. În ultimii ani, tot ceea ce ține de țările asiatice a cunoscut o creștere impresionantă și în România. Preferințele românilor pentru bucătăria asiatică se văd în zecile de restaurante indiene, chinezești, turcești sau japoneze care au apărut ca ciupercile după ploaie. Din păcate, în afară de gastronomie, românii nu cunosc mare lucru despre culturile țărilor asiatice. Iată de ce am creat ASIA Fest.

ASIA Fest este o sărbătoare a culturilor asiatice, primul festival din România dedicat promovării valorilor culturale ale continentului asiatic. Anul acesta, festivalul constă într-o expoziție de produse și servicii din țările Asiei (idei de afaceri, produse industriale și de manufactură, produse alimentare, obiecte de artă, excursii și vacanțe), demonstrații culinare, dar și un bogat program artistic: muzică, dans și workshop-uri specifice culturilor asiatice.

Festivalul crește frumos și sunt convinsă că vor fi foarte multe persoane interesate de activitățile și evenimentele ce vor avea loc la Sala Dalles, în perioada 18-20 octombrie 2013.

Ce impact credeți că au PR-ul cultural și evenimentele de acest gen asupra societății?

În România, din păcate, în domeniul cultural sunt foarte puțini specialiști în comunicare și PR care fac într-adevăr treabă. Probabil că lipsa bugetelor din acest domeniu și neimplicarea marilor companii în evenimente și campanii culturale nu impulsionează tinerii absolvenți de Comunicare și Relații Publice să îmbrățișeze acest domeniu. În ceea ce privește PR-ul cultural, dar și evenimentele culturale de mare amploare, cred că suntem abia la început și, probabil că până nu vor ieși la pensie dinozaurii "PR-iști" din muzee, teatre și ministere, nu avem nicio șansă să schimbăm ceva. Îmi doresc, totuși, ca tinerii să se îndrepte cu pași timizi și către acest domeniu, foarte greu datorită lipsei banilor, dar extraordinar de frumos!

Primii zece ani sunt mai grei!





Atelierul DE TEATRU

CURSURI DE ACTORIE

- Curs de inițiere (1 lună) • Curs complet (4 luni)
- 5 oct – 15 dec ; 15 ian – 15 martie

Actorie, improvizație, tehnică vocală
și prezentare la casting.

Spectacol de absolvire jucat pe scena Godot!

COORDONATORI:

Mihaela Sîrbu

Vlad Logigan

Raluca Rusu

Monica Ciută

Vârsta minimă de participare: 16 ani

Detalii: www.godotcafeteatru.ro/atelierul-teatru-godot.html
Înscrieri: 021 31 61 682 | 0736 414 244 | contact@godotcafeteatru.ro

SUB LUPĂ

PEPSI - IA-ȚI VARA ÎN CAP!

ANALIZĂ DE CAMPANIE NAȚIONALĂ

Cum ar fi dacă ...

Probabil cu toții ne-am dorit, măcar o dată, să petrecem o vară de neuitat, fără a cheltui prea mulți bani sau chiar deloc, dacă ar fi posibil. Vara aceasta, Pepsi ne-a dat ideea unui schimb inedit: distracție la maximum, în schimbul a ... doze de Pepsi!

Nu, nu e o glumă. Ați citit bine. În cadrul campaniei *Ia-ți vara în cap*, demarată de Pepsi, cu ajutorul creativilor din agenția de comunicare GolinHarris, echipele participante au luat în serios sloganul campaniei și chiar și-au luat "vara în cap", distrându-se pe cînste și plătind totul numai cu doze de Pepsi.

Campania, mai pe larg

În ceea ce privește partea de PR, campania *Ia-ți vara în cap* a fost demarată, inițial, în mediul online, transformându-se treptat în experiențe offline intense. Un concept original GolinHarris, campania de comunicare a vizat atât reprezentanții presei centrale și locale, cât și bloggerii și partenerii. Întreaga aventură a fost comunicată pe blogul campaniei, <http://varaincap.ro>, în platforma Pepsi Pulse, pe pagina de Facebook Pepsi și pe hashtagul #varaincap. Campania a fost susținută de peste 45 de bloggeri prin postări pe bloguri, pe Facebook și Twitter, prin share-uri, like-uri și comentarii, devenind în scurt timp unul dintre cele mai vizibile și urmărite proiecte. Peste 300 de mesaje cu hashtagul #varaincap s-au postat pe Facebook și Twitter, iar mai mult de 51.000 de vizitatori unici au fost expuși campaniei, atât pe blogul dedicat varaincap, cât și pe blogurile care au scris despre campanie.

Pornind de la premisa că marca Pepsi este deja una foarte cunoscută și iubită de către aproape toată lumea, dar și de la valorile pe care aceasta le inspiră: energie, dinamism, vitalitate, inedit, plasându-se în ton și cu sloganul campaniei globale a Pepsi derulate în prezent – *Live for now!*, creativi ce au gândit această campanie au mers la sigur.

Printr-o competiție desfășurată pe pagina de Facebook, Pepsi a pornit în căutarea a trei grupuri de prieteni care pot să transforme o provocare într-o

vară de neuitat. Timp de șapte zile, cele trei echipe care au trecut cu succes de etapele eliminatorii, au pornit într-un roadtrip prin România, doar cu Pepsi, la volanul unui Opel Mokka, primul SUV subcompact al unui producător german. Dintre sutele de participanți ce au postat mesaje dintre cele mai haioase și inedite cu hashtagul #varaincap, au fost alese cele 3 echipe câștigătoare, ce aveau să poarte concursul mai departe, în offline: **PesinoGen**, **PepC** și **Ninja Summer**.

Timp de o săptămână, în cadrul roadtrip-ului, la volanul SUV-urilor Opel Mokka, ce a început pe 30 iulie 2013, înarmați doar cu camere de filmat, corturi și muuuuulte doze de Pepsi (ca monedă de schimb), cei nouă prieteni au descoperit că pot obține orice cu Pepsi, de la mâncare și cazare, la brățări colorate, pitici de grădină, intrări la salina Turda, tubing, kiting, lecții de condus tractorul, transport cu bacul pe Dunăre sau tenis cu celebrul Tanțe Fleancu. Echipa PepC a adunat cel mai mare punctaj în concurs, realizând cele mai multe tranzacții cu Pepsi, fiind urmată de echipa PepsinoGen și Ninja Summer.

De la Sibiu până la Orșova, din Vatra Dornei până în Constanța, cele trei echipe finaliste ale competiției *Ia-ți vara în cap* – PepC, PepsinoGen și Ninja Summer - au străbătut România timp de 7 zile, reușind să obțină tot ceea ce au avut nevoie doar cu Pepsi.

Mădălina, din echipa PepC, spune: "Oamenii au



fost foarte receptivi la propunerile noastre cu Pepsi, ne recunoșteau mașina cu Ia-ți vara în cap și de multe ori propunerile veneau de la ei sau chiar ne rugau să mai stăm câte o noapte în acel loc. Peste tot am descoperit locuri minunate și am reușit să acoperim toată țara ușor-ușor, doar cu Pepsi”, conform Bestmusic.ro.

Vlad, membru al echipei PepsinoGen, povestește: “A fost o experiență foarte tare. După vacanța asta am ajuns la o singură concluzie: cred că ar trebui să facem o cerere să se înlocuiască leul cu Pepsi. Am găsit de fiecare dată ajutor, mulți au zis că de campanie și întotdeauna știau de Pepsi. Este clar pe primul loc în topul vacanțelor noastre”, conform Bestmusic.ro.

Răzvan, reprezentantul echipei Ninja Summer, își amintește: “La Cluj Arena când au auzit de campanie, au deschis stadionul special pentru noi. Am repeta oricând experiența aceasta. E senzațional să te plimbi așa prin țară și îmi va fi greu acum să mă obișnuiesc să plătesc cu altceva decât cu Pepsi”, conform Bestmusic.ro.

Triumful celor trei echipe, pentru curajul, dar și cheful de distracție, iar mai ales abilitatea negustorială de care au dat dovadă în roadtrip-ul în care au încercat să obțină ORICE în schimbul dozelor de Pepsi, s-a dezlănțuit în atmosfera incendiară din Oxygen Club, unde Antonia și Corina, artiste pop ale momentului în România și gazdele evenimentului, au întâmpinat cele trei echipe norocoase care au pornit la drum doar cu Pepsi și au premiat echipa VIP a verii- PepC.

Totodată, pe lângă impresionanta parte de PR pe care am detaliat-o mai sus, Campania Pepsi – Ia-ți vara în cap a beneficiat și de promovare prin mijloace publicitare ATL, precum billboard-uri în locații outdoor centrale și cu targetare urbană de impact maxim în principalele orașe, autobuze, backlit-uri și mesh-uri. De asemenea, campania a fost difuzată și pe TV în cadrul marilor televiziuni cu acoperire națională. Spotul TV Ia-ți vara în cap captează emoția verii, prin coloana sonoră Dincolo de cuvinte, hitul momentului, semnat de Smiley și Alex Velea, dar și prin imaginile desprinse din viața de zi cu zi a tinerilor. Partenerii Pepsi în această campanie sunt Roton și HAHAA Production.

Echipa implicată în dezvoltarea și implementarea proiectului a fost formată din:

- Adriana Nestoriuc, Group Brand Manager CSD; Ana Maria Năstase, PR Specialist și Alina Crăciunoiu, Marketing Beverages Trainee din partea PepsiCo România;
- Monica Botez, Head of Corporate Division; Irina Roncea, Senior Manager; Raluca Duță, Community Manager; Simina Zidaru, Creative Associate; Adina Cîrstea, Senior Media Associate și Ioana Țoni, Media Associate din partea GolinHarris București;
- Roxana Adam, Social Brand Manager, din partea Xplain.



Good to know ...

Campania *Ia-ți vara în cap* a fost amplificată și prin activarea promoțională Câștigă kilometri pentru chef de vară, lansată pe 15 iulie. Prin trageri la sorți orare, zilnice și săptămânale, Pepsi oferea o mulțime de premii speciale, care sunt pe lista de dorințe a tinerilor din România: *ediția limitată de vară Pepsi Twist Lemon, încălțăminte sport Converse, corturi și vacanțe în destinații de party week-end în România*. Campania promoțională a fost comunicată pe TV și la punctele de vânzare Pepsi.

FASHION CORNER

Interviu cu Diana Enciu și Alina Tanasă

Fashion Consultants

www.fabulousmuses.net

Cum v-ați cunoscut și cum v-ați hotărât să porniți această afacere împreună? De unde v-a venit ideea pentru acest nume: „Absolutely Fabulous”?

Ne-am cunoscut printr-o prietenă comună, în urmă cu aproape 5 ani, iar totul a pornit cu o agenție de PR foarte business oriented. Prietenia a urmat după și s-a construit în timp, iar astfel am ajuns ca azi să fim nedespărțite și în plan profesional, dar și personal. E un mix extrem de productiv pentru noi. Am dezvoltat împreună conceptul Absolutely Fabulous care a început cu târgul Absolutely Fabulous Fashion and Vintage Fair, au urmat revista, e-zine-ul www.absolutelyfabulous.ro, și mai apoi blogul www.fabulousmuses.net. Ideea numelui ne-a venit la o cafea. Nu am realizat potențialul pe care îl avea, dar acum ne bucurăm că am avut această minunată idee.



Cum v-ați implementat singure afacerea? Cum ați reușit să o creșteți atât de mult?

Așa cum îți spuneam, am deschis împreună acum patru ani de zile o agenție de PR și ne-am specializat pe fashion PR. Am crescut organic cu pași mici, dar siguri, însă și prin multă muncă. Când există pasiune și dăruire, lucrurile se leagă. Ne-am dorit mereu să creăm ceva frumos, să

inspirăm, să aducem ceva nou pe piață și credem noi că am reușit.

De unde această pasiune pentru modă și pentru curentul vintage?

Amândouă suntem pasionate de modă de când ne știm, iar cumva am tot tras să reușim să creăm ceva frumos în această direcție. E cumva în noi, iar atunci totul vine natural. Pasiune pentru frumos, am numi-o noi.

V-a fost greu să ajungeți pe piața modei din afara țării?

La noi totul a venit natural, iar recunoașterea internațională ne-a impulsionat și a venit în mod neașteptat. E minunat când vezi că cei de afară te știu sau cel puțin au auzit de tine, știu cu ce te ocupi, cine ești și ce statut porți. Nu le suntem indiferente, nu suntem niște anonime pentru ei, iar acest lucru nu poate decât să ne bucure și să ne crească încrederea în noi și în ce putem să facem la nivel local. Nimic nu e greu dacă îți dorești și muncești ca să ajungi acolo.

Cum ați ajuns să participați la Fashion Week și cum apreciați din punct de vedere al PR-ului aceste evenimente?

Ne-am dus pur și simplu, cum fiecare dintre noi poate merge. Apoi, am început să aplicăm pentru invitații și să primim feedback pozitiv, să urmărim pașii normali, de altfel. Pe noi ne-a ajutat enorm de mult să fim acolo, să cunoaștem fotografi, designeri tineri, bloggeri. Ne-a lărgit orizonturile și viziunea asupra acestei lumi, aparent superficiale, și ne-a făcut să înțelegem ce avem de făcut ca să putem dezvolta acest brand și, totodată, www.fabulousmuses.net.



Cum vedeți zona de fashion blogging din România?

Crește, așa cum crește și bloggingul internațional. Ne bucurăm extrem de mult și ne dorim să vedem cât mai multă activitate în această zonă.

Cât de importante vi se par Social Media în modă?

Social Media are un cuvânt din ce în ce mai important în lumea modei și designerii au început să lucreze mult cu bloggeri. În plus, părerea lor contează. Ca să nu mai spunem că sunt branduri mari, mass și high market, care lucrează pentru campanii cu bloggeri. De la un sezon la altul bloggerii au credit din ce în ce mai mare. Iar Twitterul e urmărit mult și contează părerea oamenilor exprimată pe această rețea. Și faptul că au apărut oameni de PR specializați pe social media nu face decât să ne sublinieze importanța canalelor de socializare. Se fac campanii exclusiv pe social media. Ce-a fost printul altă dată e acum social media. Alte timpuri, alte reguli.

În România, Fashion PR-ul este destul de rar abordat. Care este părerea voastră despre acest domeniu?

Piața modei a crescut. Datorită canalelor de socializare și a faptului că informația ajunge mult mai ușor la consumator, brandurile comunică mai mult pentru ca publicul să fie din ce în ce mai interesat. Fashion PR-ul nu mai e un subiect tabu și este foarte clar că avem nevoie de oameni

specializați, trainuți și dedicați acestui domeniu.

Care sunt caracteristicile acestui domeniu și de unde ar trebui să se pornească?

Strategia, direcția și scriitura sunt foarte importante. Există multă informație, dar ea trebuie transmisă cât mai eficient și creativ.

Ce îi sfătuți pe cei care sunt la început de drum și vor să lucreze în acest domeniu?

Să fie la curent cu tot ce se întâmplă în domeniu și să citească presa internațională. Trebuie să știi despre ce vorbești și să ai o bază de fashion ca să poți comunica eficient.

Ce nu ar trebui să lipsească din garderoba unui om de PR?

Diversitatea.



CARE ESTE APORTUL UNUI SPECIALIST ÎN PR ÎN CARIERA UNEI VEDETE?

Articol scris de Moldovan Brîndușa-Mihaela

Raymond Rubicam afirma la un moment dat: „*rezistă tentației de a fi obișnuit*”, încearcă să ieși din tipare, dar mai ales păstrează-ți consecvența atunci când vrei să duci la bun sfârșit un proiect important. Se poate spune că sfatul omului de publicitate a fost înțeles într-o oarecare măsură de către artiști, deoarece, în prezent, aceștia încearcă din răspuțeri să „supraviețuiască” într-o piață supraaglomerată, dominată de stereotipuri și inaccesibilă celor mai noi.

Poate că cea mai grea provocare pe care un artist o poate întâmpina este de a transforma cotidianul în ceva inedit, de a convinge publicul să-l asculte și să-l cunoască, dar mai ales să ocupe un loc permanent în mintea spectatorului. Consilierul de relații publice poate să realizeze toate lucrurile menționate anterior.

Unul dintre cele mai importante elemente ale unei vedete este imaginea. Imaginea pe care o afișează în fața publicului, imaginea „din culise”, imaginea colectivului la care a aderat. Trăim într-o societate în care primează aparențele în detrimentul

cunoașterii, astfel că este foarte important pentru o persoană publică să se prezinte în fața audienței impecabil, deoarece până și cea mai nesemnificativă greșală este ținută minte. Între imaginea pe care o prezintă o vedetă în fața publicului și imaginea adevărată nu trebuie să existe discrepanțe, deoarece spectatorii vor sesiza diferențele, iar efectul va fi asemănător cu cel al unei avalanșe; la început vor exista acuzații inofensive, trecându-se mai apoi la pierderea definitivă a încrederii din partea admiratorilor.

Dat fiind faptul că relațiile publice reprezintă un domeniu complex, dinamic, aflat într-o continuă schimbare, consider că nu se poate cuantifica în procente aportul unui specialist în PR în cariera unei vedete. Fiecare client este diferit, astfel că fiecare strategie pe care omul de relații publice o dezvoltă se va mula pe nevoile și dorințele clientului respectiv. În cadrul strategiei se pot identifica anumite elemente de bază, care sunt folosite în cadrul planului de promovare al unei vedete.

Dintre acestea amintim: discursul, aparițiile în presa

scrisă, televiziune și mediul online, identificarea unui element aparte care reușește să scoată din anonimat vedeta și să o diferențieze de restul grupului. Cu toate că la prima vedere s-ar putea spune că fiecare persoană publică respectă acești pași, diferența de la un artist la altul constă în acțiunile pe care acesta le dezvoltă de-a lungul timpului.

Sfatul consilierului de relații publice este extrem de important în construirea și menținerea unei cariere, deoarece acesta privește situația „out of the box” – analizează și vine cu soluții, în primul rând, în urma experienței profesionale pe care o deține, iar, în al doilea rând, datorită creativității de care dă dovadă, situațiile de criză sunt depășite cu succes.

Există situații în care persoana consiliată nu are nevoie de intervenții majore din partea omului de relații publice, deoarece dă dovadă de inventivitate și poate face față presiunilor la care este supusă. Totuși, sunt vedete care au nevoie de o planificare atentă, fără a scăpa din vedere vreun detaliu, pentru ca produsul final, care urmează a fi

prezentat în fața audienței, să emane credibilitate. PR-ul poate construi imaginea unei persoane publice în întregime; poate ajuta la schimbarea și îmbunătățirea imaginii actuale; indică anumite aspecte care nu au fost exploatate de către vedetă până în acel moment.

În prezent, se poate spune că ne aflăm într-o perioadă de tranziție, moment în care rolul consilierului de relații publice este considerat important în dezvoltarea unei strategii de construire și menținere a unei imagini. Cu toate că aportul omului de PR nu poate fi cuantificat în procente, acesta poate fi observat în acțiunile pe care o persoană publică le întreprinde, deoarece o vedetă care beneficiază de sfaturile unui PR va fi mai atentă la imaginea pe care o prezintă publicului, dar mai mult decât atât, va fi conștientă de presiunile la care sunt supuse persoanele publice.



DESPRE #SCRIEȘITU

Rubrica #scriesitu a avut în cel de-al doilea număr tema *Brandingul personal*, articolul pornind de la următoarea întrebare: “Care este aportul unui specialist în PR în cariera unei vedete?”. Astfel, în urma analizei articolelor primite, am desemnat cel mai inspirat răspuns și l-am premiat: **Moldovan Brîndușa-Mihaela**. Felicitări!

FIRST STEP

Interviu cu Miruna Popazu, JR Social Media The Practice

Povestește-ne despre cum ai ajuns să iei decizia că PR-ul este potrivit pentru tine?

Eu nu mi-am ales ceva pentru că la vârsta la care am fost pusă să fac alegeri nu prea înțelegeam exact ce se petrece. Așa că, eu îmi doream să devin actriță. Zis și făcut, m-am pregătit un an de zile pentru actorie, am jucat într-o piesă de teatru la Teatrul Ion Creangă, am învățat și am citit o grămadă de piese, am învățat zeci de poezii că așa era la admitere la actorie, mi-am făcut dosarul, am stat în examene 2 săptămâni, am intrat, dar în același timp am dat examen și la comunicare. Am intrat și acolo, iar în vara aceea am avut o revelație, mi-am dat seama că eu îmi doresc să fiu un om independent cât de repede se poate și să nu mai fiu la mâna mamei. M-am gândit, am analizat, mi-am dat seama că nu le pot face pe amândouă în paralel, așa că am fost nevoită să aleg și am ales comunicarea. Se pare că am ales bine, pentru că aceasta este foarte potrivită pentru oameni deschiși, vorbăreți și prietenoși. Așadar, cred că mai degrabă comunicarea m-a ales pe mine și nu eu pe ea.

Ai făcut alegeri interesante în carieră, de la Reporter pentru Acasă TV, la Communication Specialist pentru Webdigital, și în final JR Social Media la The Practice. Consideri că diversitatea joburilor pe care le-ai avut te-a

ajutat să îți dai seama ce ți se potrivește cel mai bine?

Da, m-au ajutat foarte mult pentru că am vrut să văd ce înseamnă să fii de toate părțile baricadei. Jobul din cadrul agenției WebDigital m-a ajutat cel mai mult să îmi dau seama cu ce se mănâncă PR-ul. Perioada de timp pe care am petrecut-o la WebDigital a fost potrivită pentru ceea ce mi-am ales să fac, după seri în care mi-am petrecut timpul dând de cap unui Gantt, făcând bugete pentru campanii sau scriind primul meu comunicat, nu pot să zic decât că “this is it”, asta îmi doresc să fac în continuare. În plus, PR-ul este atât de complex și am înțeles asta foarte bine pentru că am înțeles cât de important este să fii liantul dintre departamente, să ții pe toată lumea la curent cu ceea ce se întâmplă, pentru că lucrurile se întâmplă chiar foarte repede și, deși am lucrat cu o echipă mică de oameni, era foarte greu să țină pasul fiecare cu ceea ce se întâmplă în agenție. Am organizat evenimente, am vorbit cu jurnaliști și bloggeri, mi-a plăcut foarte mult și mă bucur că am avut ocazia, norocul și inspirația să îmi găsesc jobul care mi se potrivește mănușă.

În prezent, te-ai întors la agenția The Practice, unde ai ocupat în 2012 un loc de intern. Experiența din anul 2012 te-a făcut să realizezi că The Practice este cea mai potrivită alegere pentru tine?

The Practice este agenția în care îți dorești să lucrezi ca profesionist în PR. Este locul în care m-am întâlnit pentru prima oară cu profesioniști în PR, care m-au făcut să îmi doresc să fac parte din echipa lor. Oportunitățile de învățare și dezvoltare atât profesională, cât și personală sunt foarte multe pentru că am ocazia să fac lucruri complexe, de la conturarea unei strategii de comunicare, până la trimiterea comunicatului de presă. Până la urmă munca mea are la bază câteva elemente esențiale fără de care, cred că nu m-aș descurca: organizare, atenție la detalii, curiozitate, toate asezonate cu pasiune, determinare și implicare. Ținând cont de toate acestea nu ai cum să nu găsești jobul potrivit.

Ce înseamnă, pentru tine, să fii Junior într-o agenție de PR?

Experiența aceasta este într-adevăr o experiență, și nu un job. Jobul de jr. social media este unul extrem de “challenging” și asta pentru că învăț atât de multe cu fiecare mail pe care îl trimit și fiecare strategie pentru care mă străduiesc să găsesc conceptul potrivit. Am alături oameni foarte buni, oameni cu experiență care au dus la bun sfârșit campanii de succes și mai ales memorabile. Îmi doresc foarte tare să ajung și eu cel puțin la nivelul lor și să realizez campanii de PR memorabile

și premiate. Mai am de învățat până acolo și sunt pregătită să investesc foarte mult în acest proces.

În plus, echipa de la The Practice este foarte frumoasă, sunt mândră că sunt alături în fiecare zi de fete deștepte și foarte ambițioase.

Viitorul se anunță a fi în mediul online. Consideri că PR-ul online este mai eficient decât PR-ul tradițional?

PR-ul online și PR-ul tradițional sunt complementare, din punctul meu de vedere. În acest moment nu mă simt în măsură să spun dacă PR-ul tradițional este mai bun decât cel online, însă ceea ce simt este că sunt complementare. Probabil că după ce voi acumula ceva mai multă experiență voi putea să și argumentez această părere.

Din experiența ta de până acum, ce ar trebui să facă un PR-ist pentru ca munca lui să fie cât mai apreciată?

Sunt multe de discutat și pe acest subiect, ceea ce pot să spun după aproximativ 2 ani de muncă este că înainte de toate este important să îți apreciezi tu munca, înainte de a-i lăsa pe ceilalți să o facă. Eu mă gândesc foarte mult la orice propunere pe care o fac, analizez și cântăresc foarte bine până ca totul să ajungă la client. Pentru mine este important să știu că am făcut tot ce am putut. Așadar, sunt foarte atentă la detalii, la toate cerințele clientului, la obiectivele pe care le are acesta și la bugetul pe care îl are la dispoziție. Atunci când vine vorba de buget mă gândesc cu foarte multă responsabilitate la tot ceea ce propun. Este foarte important pentru clienți să vadă grijă, atenție și implicare. Astfel, concluzia mea este că aprecierea vine după multă muncă și multe discuții cu clientul. Atunci când se cântăresc rezultatele, poți ști exact care este impactul muncii tale și te poți aștepta să fie apreciată sau nu.

Unde îți găsești inspirația? Ce bloguri, reviste, specialiști în domeniu urmărești?

Urmăresc tot ce pot pe internet, mai ales site-uri de profil ca mashable.com, insidefacebook.com, holmesreport.com, prdaily.com. Îmi place la nebunie să citesc dimineața la cafea cnn.com și bbc.com, evident după ce parcurg știrile de la noi pe care le aflu repede de pe mediafax. În timpul liber mă delectez cu Dilema Veche și câte ceva beletristică, pentru că nu strică să mă mai scufund din când în când în povești siropoase.

Miruna, știm că ești pasionată de călătorii. Ai lucrat și pentru o scurtă perioadă la Jet Set Planner. Ți-ai dori ca în viitor să îmbini acest hobby cu PR-ul?

Pasiunea pentru călătorii se îmbină foarte bine cu PR-ul și îmi doresc să fac asta pe viitor. Deja lucrez la asta și veți vedea în curând, sper, pentru că pregătesc câteva surprize. Mai ales, pentru că acum am descoperit și *"biciclitul"*. Cu bicicleta la și de la birou este cel mai bun lucru care mi s-a întâmplat până acum, este un mod de a-mi aduna energia și pasiunea pentru o nouă zi, respectiv de a mă relaxa atunci când mă întorc acasă. Este excelent să *"biciclești"*!

Cum s-ar încheia pentru tine anul 2013 pentru a te simți împlinită pe plan profesional? Ce așteptări ai de la anul 2014?

Îmi doresc foarte tare campanii frumoase pentru clienții mei și reușite, cu un aer memorabil.

Ce sfat le-ai oferi cititorilor noștri?

Să își urmeze visul și să facă totul cu plăcere, pentru că numai așa va ieși perfect!



REAL & For FUN

Revenim și în al doilea număr cu rubrica For FUN & For REAL, unde vă aducem în atenție cele mai importante evenimente din industrie, dar și cele dedicate timpului liber. Vă invităm, după bunul plac, să vă marcați datele în calendar:

IAB Forum 2013

IAB Forum 2013 aflat la cea de-a treia ediție prezintă o zi de dezbateri, prezentări, tendințe și distracție (se adresează celor din domeniul publicității și comunicării digitale), 1 octombrie.

Internetics 2013

Internetics 2013, primul festival de branding, marketing și publicitate online din România, organizat anual de THE INSTITUTE, se desfășoară pe 10 octombrie, la CINEMAPRO.

„Rev de Pov”

Atelierul de scriere creativă „Rev de Pov”, 7 octombrie - 1 decembrie.

Zilele Biz

Zilele Biz promit să invite pe scenă “an de an oameni care contează. Lideri, mentori, vizionari, personalități care au construit valoare și pot să ne inspire prin poveștile și exemplul lor”. 11-15 noiembrie, Hotel Howard Johnson Grand Plaza.

„NESTworking”

Atelierul de comunicare „NESTworking”, 7 octombrie - 31 octombrie.

Atelierul de proiecte creative în episoade, 7 octombrie - 1 decembrie.

How to Web

Unul dintre evenimentele de top dedicate antreprenorilor tineri are loc pe 20-21 noiembrie la Crystal Palace Ballrooms.

Social Media Snow Camp

Ediția a 6-a se anunță a fi cea mai interactivă tabără de social media marketing, unde practica este mama învățaturii, 28 noiembrie - 1 decembrie.

Gala Romanian PR Award,

21 noiembrie, Palatul Parlamentului.

“După zece ani, povestea Romanian PR Award continuă, mai puternică, mai diversă și mai “încăpățânată”(..) Cea de-a XI-a ediție adaugă călătoriei noastre nu doar un an, marchează începutul unei decade și este un moment prielnic pentru o gură de aer proaspăt, o reîmprospătare a conceptului, a identității vizuale și a criteriilor de jurizare.”

Karnivale

Karnivale, mult dans și multă voie bună la cea de-a treia ediție, ce are loc pe 4 octombrie, la Casa Scânteii.

Pink Martini

Pink Martini revin pe 15 octombrie la Sala Palatului.

Fest(In) pe Bulevard

Fest(In) pe Bulevard, 12-19 octombrie.

Jazz night out

Jazz night out - aduce concerte de jazz și blues, workshop-uri și întâlniri cu artiști, toate pe 17 octombrie la Sala Radio.

Les Films de Cannes à Bucarest 2013, 25 octombrie - 31 octombrie, 7 zile de filme premiate și selecționate la Cannes ajung și în cinematografele din București.

DJ JAZZY JEFF & SKILLZ

DJ JAZZY JEFF & SKILLZ, Subcarpați, Vlad Dobrescu, 17 octombrie.

Tribal Fest București

Tribal Fest București, 1 - 3 noiembrie, la ArCuB.

Concert Olafur Arnalds

21 noiembrie

Pablo Francisco

Pablo Francisco, 4 noiembrie, Sala Palatului.

Fire of Anatolia

Trupa de dans devenită fenomen internațional va susține spectacolul, reprogramat, pe 6 decembrie la Sala Palatului.



WWW.PUBLIC-RELATIONS.RO

Realizat de PRIME România:



PROIECT SUSȚINUT DE:



PARTENERI MEDIA:



.RO
BUCUREȘTIUL ZI DE ZI



Contact: redactia@public-relations.ro